



Glass6 Group: dal meeting di Manfredonia una riflessione generale sulle nuove sfide della PMI italiana.

Nel pieno rispetto delle misure dettate dall'emergenza Covid, che hanno imposto una ristretta partecipazione dei rappresentanti delle aziende del gruppo, si svolta a Manfredonia, venerdì 11 e sabato 12 settembre l'edizione autunnale del Meeting di Glass6 Group.

Una due-giorni, quella organizzata in collaborazione con Şişecam Flat Glass, che non ha mancato di tradire le aspettative, dopo lunghi mesi di appuntamenti esclusivamente "live", il primo momento di incontro dal vivo tra le aziende del "gruppo italiano del vetro" non poteva che essere focalizzato sull'analisi della situazione corrente e su temi, come crescita e sviluppo, che riguardano in maniera trasversale le PMI italiane.

Economia e gestione d'impresa, focus sull'andamento dei mercati, proiezioni sul mercato del vetro, efficientamento della produzione, economie di scala per l'acquisto di prodotti e servizi, welfare aziendale, questi sono stati i temi trattati nei momenti di incontro previsti dal palinsesto dell'iniziativa.

Arturo Gulinelli, esperto di economia aziendale e crisi di impresa ha aperto il Meeting di Glass6 Group con l'intervento dal titolo "La situazione economica attuale e la gestione delle imprese".

Per gli imprenditori che hanno partecipato, cattive e buone notizie da questa sessione, tra congiuntura attuale e trend futuri, ma anche molti spunti di riflessione per rendere più competitive le proprie imprese e per prevenire la crisi aziendale.

Tre i driver fondamentali per vincere la sfida con il futuro:

- Vantaggio competitivo: costo e differenziazione
- Iniziative a livello di corporate (strategie)
- Iniziative a livello di operativo (budget)

Il **vantaggio competitivo** inteso come **leadership di costo** per produrre a costi minori attraverso economie di scala interne, economia di apprendimento e di esperienza. Ma anche vantaggio competitivo inteso come **differenziazione** sia lato offerta che domanda.

Tra le iniziative a livello di corporate ne sono state indicate alcune fondamentali per le piccole e medie imprese. Le aziende devono puntare sulla **crescita culturale** e sulla **formazione del capitale umano**. Le **persone sono le migliori risorse** per una crescita e uno sviluppo che siano sostenibili. Nei CDA è opportuno favorire l'inserimento di **persone qualificate**, con **diversa cultura** e con **diverse specializzazioni**. Mentre per l'organizzazione si deve guardare a sistemi di **leadership condivisa**, la formula della direzione generale che decide tutto non è più idonea a gestire la complessità attuale, la condivisione porta all'accettazione.

Altro driver è la **crescita dimensionale** da raggiungere con **fusioni** o con la costituzione di **reti d'impresa**, crescere può consentire alle aziende di investire su quelle **tecnologie abilitanti** che favoriscono la competitività.

L'informazione e **l'analisi** costante sono altre due parole chiave per l'imprenditore proiettato nel futuro, conoscere i trend e le tendenze in atto nel proprio settore e in generale nell'economia e nella società, verificare puntualmente i punti di forza e debolezza dell'impresa, fare un'attenta e aggiornata analisi della concorrenza e del mercato, focalizzarsi sui bisogni dei clienti sono attività fondamentali per una **pianificazione strategica dell'azienda**.

Tra le iniziative invece a livello di operativo rientra **un'analisi di bilancio e dei flussi economici e finanziari continua** in grado di mettere in evidenza quali valori aggregati mostrano riduzioni o rallentamenti (fatturato, Ebit, PFN, gg incasso clienti) al fine di **cogliere con largo anticipo i segnali di un processo di crisi aziendale**. La realizzazione di una **buona catena del valore** che riesca ad innescare e mantenere proficui e rispettosi rapporti commerciali con i fornitori e in generale con tutti i collaboratori esterni. Infine, guardando anche all'esperienza del lockdown, non è più procrastinabile la creazione di una **scorta di riserva di magazzino e una scorta di liquidità** che garantiscano all'impresa la sopravvivenza per almeno 6/9 mesi.

Indicazioni, quelle sulla gestione d'impresa, che Glass6 Group ha fortemente voluto portare all'attenzione delle aziende partecipanti, perché è proprio guardando ai driver del consolidamento e della crescita delle imprese associate che è stato progettato il programma di sviluppo triennale del gruppo.

Formazione, innovazione, sinergie e comunicazione, sono i quattro cardini sui quali si fonda il programma dedicato alle aziende di Glass6 Group, che da rete di imprese, nel suo nuovo percorso punta ad affermarsi come hub per la crescita delle aziende della filiera del vetro e per la PMI italiana in generale.

I piani di **welfare aziendale** ad esempio, che sono stati oggetto del secondo intervento del Meeting di Glass6 Group e che sono sempre più diffusi in Italia, non riguardano prettamente le aziende del vetro ma sono di interesse trasversale a tutte le aziende. Per welfare aziendale si intende l'insieme di iniziative, beni e servizi messi a disposizione dall'impresa come sostegno al reddito per accrescere il potere di spesa, la salute e il benessere del lavoratore. Michele Stella esperto di welfare aziendale è intervenuto sul tema illustrando i vantaggi del welfare in un momento come questo, legato all'emergenza sanitaria, in cui le aziende sono chiamate a un nuovo senso di responsabilità e a fare del welfare una strategia a tutto campo. Le iniziative di welfare aziendale agiscono sul livello di ingaggio dei dipendenti, di motivazione al lavoro e, di conseguenza, sulla loro produttività. Inoltre, con la conversione dei premi di produttività in servizi di welfare l'impresa viene alleggerita del carico fiscale grazie alla deducibilità dei costi.

Glass6 Group che ha stretto una partnership dedicata, si è impegnata a promuovere verso le proprie aziende un servizio su misura per l'attivazione di un piano di welfare aziendale per consentire alle imprese del gruppo di rafforzare la propria immagine, di attrarre talenti e ridurre il turnover.

Altra partnership presentata al Meeting è stata quella sulla fornitura di energia elettrica e gas attivata con una compagnia che oltre a energia elettrica e gas a prezzi convenzionati, offrirà alle aziende del gruppo anche un servizio dedicato all'efficientamento dei siti produttivi.

Il tema delle partnership è strategico nell'orizzonte temporale di crescita di Glass6 Group, chiamato in questa fase di cambiamenti – siamo alle soglie della quarta rivoluzione industriale - a traghettare le aziende in un nuovo contesto che non lascia spazio all'isolamento delle imprese ma che richiede apertura e mentale e sviluppo di sinergie.

La seconda giornata del Meeting, organizzato proprio in partnership con Şişecam, ha avuto come protagonista lo stabilimento di Manfredonia. Le aziende di Glass6 Group sono state accolte nella conference room aziendale da Seçil Erman, Plant Director di Şişecam South Glass Italy, da Nicola D'Errico General Manager di Şişecam, dal team commerciale Italia e dai responsabili di produzione del sito di Manfredonia.

Per le aziende di Glass6 Group è stata un'occasione per visitare gli impianti produttivi, conoscere l'azienda, le innovazioni tecnologiche e i materiali. Ma è stata soprattutto un'occasione per conoscere le persone che stanno dietro a quelle lastre che arrivano nei magazzini di tutta Italia, conoscere "le facce" di chi sovrintende tutto il processo produttivo, il forno, le lavorazioni, la logistica e trovare risposte alle proprie domande per migliorare la propria conoscenza su materiali e azienda, pianificare gli acquisti e di conseguenza consolidare la collaborazione.